



OS AGENTES PRODUTORES E CONSUMIDORES DO

“ESPAÇO TURÍSTICO”

Ricardo Alexandre Paiva (Doutorando FAUUSP)
paiva_ricardo@yahoo.com.br

Heliana Comin Vargas (Professora Titular FAUUSP)
hcvargas@usp.br

Eixo temático: Turismo, produção e consumo do lugar.

1 - INTRODUÇÃO

Este artigo compreende uma identificação e análise dos principais agentes responsáveis pela produção e consumo do “*espaço turístico*” relacionado à modalidade de turismo “*sol e mar*”. As reflexões ora apresentadas se inserem em uma pesquisa de doutoramento que investiga a relação entre o turismo e a urbanização nas metrópoles nordestinas.

A princípio, pretende-se identificar as especificidades do espaço produzido, consumido e apropriado pelo turismo e seus desdobramentos no processo de urbanização. Em seguida, esboça-se o papel dos agentes produtores e consumidores do “*espaço turístico*”, ressaltando a atuação de cada um deles, a saber: o Estado, os proprietários fundiários, os promotores imobiliários, os proprietários dos meios de produção e consumo, os residentes e os turistas.

Por fim, considerando aspectos de ordem teórica e empírica analisados, apresenta uma breve discussão dos processos de conflito e cooperação entre os diversos agentes, com o intuito revelar os interesses subjacentes dos envolvidos no processo de produção e consumo do “*espaço turístico*”.

2 - AS ESPECIFICIDADES DO “ESPAÇO TURÍSTICO”.

A produção e o consumo do “*espaço turístico*” se inserem na produção e consumo do espaço em geral verificado no processo de reprodução da acumulação capitalista. A incidência espacial do turismo coincide com outras práticas sociais contemporâneas, com outros usos e apropriações espaciais, além das preexistências espaciais de herança histórica. O que qualifica o turismo como uma das atividades de maior repercussão espacial é o fato de que ele se apropria tanto das formações espaciais pré-capitalistas (sítios

arqueológicos, cidades históricas, monumentos), como dos espaços resultantes da lógica da produção (áreas centrais, indústrias, portos, etc), além dos espaços naturais.

Entretanto, não se pode negar as especificidades da relação entre turismo, produção e consumo do espaço. O argumento fundamental que confirma estas particularidades se situa no fato de que *“nenhuma outra atividade consome, elementarmente, espaço, como faz o turismo. (...) Esse consumo se dá através do consumo de um conjunto de serviços, que dá suporte ao fazer turístico”* (CRUZ, 1999:14).

O turismo representa uma produção não-material que repercute no consumo não-material, isto sugere que a produção e o consumo do *“espaço turístico”* são diferenciados e se particularizam na medida em que *“não se comercializa a terra, o recurso natural ou o local de qualidade singular, mas a mercadoria ou serviço produzido por meio de seu uso”* (HARVEY, 2005a:28).

A produção e o consumo do *“espaço turístico”* compreendem também a produção e o consumo simbólico da imagem dos lugares e atrativos turísticos, pois *“o espaço do turismo e do lazer são espaços visuais, presos ao mundo das imagens que impõem a redução e o simulacro”* (CARLOS, 1999:176).

Boullón (2002) para efeito de planejamento conceitua o *“espaço turístico”* como sendo:

Conseqüência da presença e distribuição territorial dos atrativos turísticos que, não devemos esquecer, são a matéria-prima do turismo. Este elemento do patrimônio turístico, mais o empreendimento e a infra-estrutura turísticas, são suficientes para definir o espaço turístico de qualquer país (BOULLÓN, 2002:79)

No entanto, este conceito é restrito, pois confunde o conceito de *“espaço turístico”* com a noção de atrativo turístico. O conceito de *“espaço turístico”*, assim como o conceito geral de espaço não pode ter seu significado reduzido, pois constitui um conceito abstrato que pode ser desdobrado em outras categorias de análise espacial.

A visão ampla do conceito de *“espaço turístico”* se refere à totalidade das interações sociais na sua relação dialética com o espaço. O lugar, que pode ser definido como *“a porção do espaço apropriável para a vida – apropriada através do corpo – dos sentidos”* (CARLOS, 1997:20), constitui uma categoria de análise importante para se compreender os atributos do *“espaço turístico”*.

A localização, a acessibilidade e os atributos particulares de determinados lugares (naturais ou construídos) constituem insumos importantes para o turismo. As intervenções de infra-



estrutura, do desenho urbano e da arquitetura cumprem um papel fundamental na criação do atrativo turístico. Por outro lado, existem fatores que qualificam determinados lugares (naturais ou históricos) como atrativos turísticos *“independentemente da homogeneidade imprimida ao território através da evolução dos meios de transporte e comunicações, garante àquele lugar, geograficamente definido, condições privilegiadas únicas”* (VARGAS, 1998).

Nesta perspectiva poderíamos afirmar que o caráter espetacular, único, irreproduzível das formas espaciais, seja natural ou construído, como conjuntos urbanos e arquitetônicos, históricos ou de formação recente, conformam um importante insumo para a atividade turística.

Enfim, a produção e o consumo do espaço ligado ao turismo envolvem diversos processos espaciais, em variadas escalas e com diferentes manifestações espaciais. Uma das principais manifestações espaciais da atividade turística é o processo de urbanização atrelado ao turismo.

Diversos atores sociais atuam nestes processos espaciais (construção dos resorts integrados, parques temáticos e novas tipologias de segunda residência, geralmente com características de condomínios fechados) relacionados à produção e consumo do *“espaço turístico”* e à urbanização dela decorrente.

4 - OS AGENTES SPRODUTORES E CONSUMIDORES DO “ESPAÇO TURÍSTICO”.

Assim como no processo de urbanização que foi desencadeado pela lógica da produção atuavam diversos agentes na produção do espaço, na urbanização ligada ao turismo, amparada na lógica do consumo, o *“espaço turístico”* é moldado consoante a atuação divergente e convergente de diversos atores sociais. Semelhante também ao contexto hegemônico da industrialização, a complexidade da ação dos diversos agentes sociais reflete o processo de reprodução do modo de produção capitalista contemporâneo, que tem o turismo como um dos seus principais propulsores.

A presente análise acerca dos agentes produtores e consumidores do *“espaço turístico”* se baseia no estudo do geógrafo Roberto Lobato Correa (1995), que caracteriza os principais agentes produtores do espaço no contexto da industrialização. No entanto, pretende-se

avanzar na análise enfocando a atuação dos agentes produtores do espaço em relação ao turismo, bem como a relação com o consumo do espaço.

Podemos destacar que os principais agentes no processo de produção e consumo do “*espaço turístico*” são: o Estado, os proprietários fundiários, os promotores imobiliários, os proprietários dos meios de produção e consumo, os residentes e os turistas.

4.1 - O ESTADO

No contexto do capitalismo contemporâneo, as transformações espaciais decorrentes da atividade turística têm como um dos principais agentes o Estado. A criação do Estado moderno constitui historicamente uma das condições essenciais para a viabilização do processo de acumulação capitalista. O Estado atua em diversas instâncias, mas poderíamos destacar o papel que cumpre na provisão de infra-estrutura, na legitimação da sua ideologia e na idealização e na implementação de políticas públicas.

A questão da infra-estrutura é particularmente importante para compreender o papel do Estado na organização espacial, vinculado ou não ao turismo.

O Estado (...) deve desempenhar um papel importante no provimento de ‘bens públicos’ e infra-estruturas sociais e físicas; pré-requisitos necessários para a produção e troca capitalista, mas os quais nenhum capitalista individual acharia possível prover com lucro (HARVEY, 2005b:85).

Ao Estado cabe a responsabilidade de criação de infra-estruturas (transportes, saneamento, energia, comunicações, etc) para a fruição da atividade turística, essenciais para viabilizar os deslocamentos entre centros emissores e receptores, assim como tornar os lugares mais atrativos.

Outro aspecto relevante é o papel da ideologia difundida pelo Estado no processo de produção e consumo do espaço. Poderíamos admitir que o apelo ao turismo como propulsor do desenvolvimento dos lugares, por intermédio, principalmente, da construção da imagem turística - como é o caso verificado na promoção do turismo de “*sol e mar*” no Nordeste - constitui um artifício ideológico veiculado como consenso pelo Estado como sendo uma representação de um interesse geral da sociedade. No entanto, verifica-se que o Estado, por sua natureza intrínseca, não constitui uma instância autônoma e neutra em relação aos interesses divergentes dos diversos grupos sociais, mas uma representação dos interesses econômicos e políticos hegemônicos em um determinado contexto sócio-espacial.

Os aparatos ideológicos do Estado podem ser compreendidos com base na seguinte assertiva:

Os interesses de classe são capazes de ser transformados num 'interesse geral ilusório', pois a classe dirigente pode, com sucesso, universalizar suas idéias como 'idéias dominantes'. Provavelmente, esse será o caso que resulta o processo real de dominação de classe (HARVEY, 2005b:81).

Dentre as atribuições do Estado podemos ainda destacar a concepção de políticas públicas específicas para o setor turístico. Historicamente, estas foram tomando importância consoante à notoriedade e desenvolvimento da atividade. Para Cruz:

Uma política pública de turismo pode ser entendida como um conjunto de intenções, diretrizes e estratégias estabelecidas e/ou ações deliberadas, no âmbito do poder público, em virtude do objetivo geral de alcançar e/ou dar continuidade ao pleno desenvolvimento da atividade turística num dado território (CRUZ, 1999:45)

É importante destacar que a ação do Estado não se restringe às políticas públicas específicas do setor turístico, pois as ações estatais se insinuam também em planos governamentais (federal, estadual e municipal) e planos diretores, ou seja, ações que se relacionam fortemente com o planejamento urbano, com efetivo comando do Estado. No entanto, verifica-se uma falta de concatenação entre as políticas setoriais de turismo e as políticas urbanas, ambas diretamente relacionadas à provisão de infra-estrutura.

Para além dos aspectos supracitados, a ação do Estado como agente produtor do espaço se verifica na definição de marcos regulatórios, através da legislação específica do setor e das leis de uso e ocupação do solo e das áreas de preservação ambiental; na concatenação da atividade com a política e o desenvolvimento econômico dos estados; na cobrança de impostos fundiários e imobiliários; e no domínio exercido sobre diversos atrativos turísticos (naturais ou construídos) e equipamentos de infra-estrutura (aeroportos, rede rodoviária, terminais de transportes, centros de convenções, entre outros)

Segundo Correia (1995), na lógica da industrialização o Estado pode atuar também como proprietário dos meios de produção, proprietário fundiário e promotor imobiliário, além do fato de constituir um dos principais consumidores do espaço. Na lógica do turismo, estas formas de atuação do Estado sofrem algumas alterações, a saber:

- como proprietário dos meios de produção (grandes indústrias), o Estado serve indiretamente ao setor turístico, uma vez que a atividade possui ligação com o setor

secundário, mas o que se verifica de fato é uma atuação maior do Estado na produção e consumo do “*espaço turístico*” na condição de proprietário dos meios de consumo, uma vez que o Estado detém o controle de diversos serviços e produtos consumidos no âmbito do turismo, seja a prestação de serviços em diversos segmentos (transportes, cultura, eventos), sejam os lugares (equipamentos culturais, reservas ecológicas, sítios históricos e arqueológicos, entre outros).

- como proprietário fundiário, o Estado detém a propriedade sobre diversos lugares que possuem atributos turísticos. No caso do turismo de “*sol e mar*”, o domínio sobre as áreas de marina e áreas de preservação (dunas, lagoas, mangues, falésias). O direito à desapropriação e precedência na ocupação das terras favorece também a condição do Estado como proprietário fundiário.

- como promotor imobiliário, o Estado cumpre o papel de agenciar não somente localizações específicas de interesse turístico, mas a Cidade ou mesmo o Estado. Esta promoção se vale das estratégias do “*place marketing*”, que atraem não somente turistas, mas fluxos distintos de capitais (financeiros, industriais, construção civil, comércio e serviços). Note-se que a atuação do Estado como promotor imobiliário se assemelha aos artifícios utilizados pelas empresas na mercantilização dos seus produtos.

Na lógica do turismo, o Estado continua sendo um grande consumidor do espaço, principalmente em função dos terrenos necessários à infra-estrutura turística.

Verifica-se uma complexa articulação do Estado com os demais agentes, embora supostamente caiba ao mesmo a função de mediar os conflitos entre os agentes. No entanto, a participação abrangente do Estado na produção e consumo do “*espaço turístico*” não se dá de forma neutra, confirma Correia:

Esta complexa e variada gama de possibilidades de ação do Estado capitalista não se efetiva ao acaso. Nem se processa de modo socialmente neutro, como se o Estado fosse uma instituição que governasse de acordo com uma racionalidade fundamentada no equilíbrio social, econômico e espacial, pairando acima das classes sociais e de seus conflitos. Sua ação é marcada pelos interesses daquele segmento ou segmentos da classe dominante que, a cada momento, estão no poder (CORREIA, 1995:25 e 26).

No caso da atuação do Estado no Nordeste, o turismo surge como uma alternativa econômica para os estados, potencializada pelos elementos naturais, sobretudo o clima

tropical (sol e mar) e em alguns lugares o patrimônio histórico e cultural de herança colonial. A imagem turística veiculadas nos estados do Nordeste se fundamenta, a priori, na tentativa de reverter o significado negativo dos imperativos do meio, os longos períodos de estiagem e a taxa de insolação, em atributos positivos para a prática do lazer e da atividade turística.

4.2 - OS PROMOTORES IMOBILIÁRIOS

Os promotores imobiliários constituem um conjunto de agentes (incorporadores, construtores, corretores imobiliários), que realizam a gestão da transformação do capital em mercadoria, ou melhor, em imóvel (CORREA, 1995). No caso da lógica do turismo este imóvel está atrelado à concepção do produto turístico, neste sentido a combinação do recurso natural com a intervenção antrópica cria o recurso turístico, atribuindo elevado valor à mercadoria espaço. Os promotores imobiliários são responsáveis também por operações de financiamento, revelando forte conexão com o capital financeiro; por estudos da viabilidade técnica e econômica da obra; pela construção ou produção física do imóvel; e pela comercialização e transformação do capital-imóvel em capital-dinheiro, agora acrescido de lucros (CORREIA, 1995).

A atuação dos promotores imobiliários no contexto do turismo se evidencia na sinergia cada vez maior entre o turismo e o setor imobiliário. A atuação do mercado imobiliário na construção de complexos turísticos, principalmente de resorts, se relaciona com a dinâmica imobiliária e a oferta de residências secundárias.

De acordo com um documento produzido pela EMBRATUR em parceria com Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (EBAPE/FGV) intitulado *“Mercado de Turistas Estrangeiros de Segunda Residência no Brasil”*, a simbiose entre veraneio e turismo é crescente. O estudo estabelece três tipos mais freqüentes de movimentação econômica com objetivo de segunda residência em turismo: os resorts integrados¹, o *timeshare*² e a segunda residência tradicional.

¹ A definição segundo o documento: “O resort integrado representa o espaço que consolida um conjunto de serviços e atividades, gerenciados de forma compartilhada, para oferecer uma experiência turística. Apresenta atividades amplamente planejadas, destinadas a uma variedade de segmentos de mercado em seus diversos ambientes. Por serem os resorts capazes de oferecer uma gama diversificada de experiências, explica-se a grande força desses empreendimentos pela capacidade de ofertar ao mercado uma experiência diferenciada e bons retornos financeiros. (EMBRATUR, 2008:7)

² “O timeshare é uma forma de utilização do investimento imobiliário que, muitas vezes, se atrela a um resort integrado. Nesse tipo de negócio, do ponto de vista do investidor, faz-se um aporte inicial de capital para compra de uma unidade que será alugada por temporadas e, em seqüência, se negociará um valor de retorno de investimento, de acordo com a proposta de cada imóvel.” (EMBRATUR, 2008:7)

Esta complementaridade entre as unidades de hospedagem dos hotéis e resorts e as novas tipologias da segunda residência pode ser confirmada na citação abaixo.

Em muitos dos recentes modelos de resort integrado, há também o loteamento e a venda de propriedades ao redor das áreas destinadas à atividade hoteleira, buscadas por oferecerem maiores níveis de segurança, serviços específicos para o turista e qualidade muito superior aos que normalmente são oferecidos nos núcleos urbanos e subúrbios turísticos. Nesse modelo, o turismo de segunda residência também se encontra com o modelo de resort integrado, pois, além dos benefícios provenientes da própria residência, o proprietário pode usufruir um sistema de produtos e serviços semelhantes àqueles oferecidos regularmente pelo estabelecimento hoteleiro (JACOB, 2005)

No caso da modalidade de turismo de “sol e mar” verificado no Nordeste, percebe-se que muitos destes agentes produtores do “espaço turístico” têm procedência estrangeira - na sua maioria são portugueses e espanhóis – e estão envolvidos principalmente com as atividades de incorporação. Esta realidade demonstra que a produção e consumo do “espaço turístico” constituem um dos emblemas da globalização, uma vez que as barreiras de espaço e tempo se diluem, favorecendo a circulação do capital em escala internacional.

4.3 - OS PROPRIETÁRIOS FUNDIÁRIOS

Estes agentes buscam, sobretudo, obter a renda fundiária dos seus terrenos. No caso da atividade turística a localização adquire um significado diferenciado em relação à lógica da produção, uma vez que o caráter singular e espetacular das condições ecológicas se torna imprescindível para qualificá-la positivamente como atrativo para a atividade turística. A valorização das propriedades, principalmente as localizadas próximas as áreas litorâneas são reforçadas pelas intervenções em infra-estrutura, revelando que o valor de uso e de troca não esta exclusivamente relacionada aos aspectos singulares do lugar, aliás, a atividade turística possui como característica intrínseca o poder de recriar lugares. No caso dos processos espaciais verificados no litoral do Nordeste, percebe-se uma tendência crescente, sob a orientação dos planos diretores dos municípios, de transformação da terra rural em urbana, a fim de promover uma maior valorização dos terrenos e impulsionar a construção de grandes empreendimentos turísticos e imobiliários, como por exemplo, os resorts, que necessitam de grandes áreas vazias para a sua implantação. O que se verifica

também é a cooperação entre os proprietários fundiários e os promotores imobiliários na modelagem do “*espaço turístico*”.

4.4 – OS PROPRIETÁRIOS DOS MEIOS DE PRODUÇÃO E CONSUMO

Para Correia (1995), estes agentes, empresários industriais e comerciais, são os maiores consumidores do espaço na lógica da produção. No caso da atividade turística, por está articulada a diversas atividades de comércio e serviços, os proprietários dos meios de produção são os empresários ligados às atividades de hotelaria, transportes, entretenimento, cultura, gastronomia e muitas outras atividades que são impactadas pelo turismo, inclusive, mas de forma indireta, algumas atividades industriais.

A terra urbana cumpre um duplo papel para os proprietários dos meios de produção: suporte físico e expressão dos requisitos locais da atividade. Na lógica industrial o que determina a aquisição de terrenos para a locação de indústrias é principalmente o baixo valor da terra, pois nem o suporte físico necessitava de grandes atributos, nem as localizações demandavam diferenciações espaciais únicas, muito embora a infra-estrutura se torne imperativa. No caso do turismo, verifica-se que os proprietários dos meios de consumo necessitam de condições favoráveis de valorização dos produtos e serviços direcionados aos turistas, uma vez que o suporte físico e os requisitos locais precisam de condições espaciais únicas e diferenciadas.

4.5 – OS RESIDENTES

O residente representa as diversas frações da sociedade de um determinado lugar, inclusive os grupos sociais excluídos e atuam de diversas formas no processo de produção e consumo do “*espaço turístico*”. Esta participação é involuntária, uma vez que compartilham e em alguns casos usufruem das infra-estruturas e dos atrativos turísticos de um determinado lugar, ou seja, o residente constitui uma condição para realização das práticas sócio-espaciais do turismo, até mesmo quando impõe resistência ao processo de modelação do espaço para o turismo.

Os residentes podem participar da produção do espaço turístico de formas distintas: passivamente, quando aceitam as determinações dos agentes turísticos hegemônicos (Estado e o mercado) e, de forma omissa, compactuam com a racionalidade dos atores que imprimem a lógica que deve pautar a produção da destinação turística, ou

ativamente, quando se manifesta através dos movimentos sociais e como cidadãos que cobram e exigem seus direitos (SILVA et alli, 2009:108).

No caso das áreas litorâneas, principal atrativo da modalidade de turismo de “sol e mar”, estes residentes são representados, sobretudo, pelas colônias de pescadores e pelas comunidades nativas, que ao mesmo tempo em que sofre os impactos do processo de turistificação dos lugares, modela e readapta o espaço às novas condições. A atuação dos residentes é visível principalmente na sua inserção no mercado de trabalho formal e informal, repercutindo nas formas de produção da habitação, na utilização do espaço público pelo privado, no comércio e serviços variados ofertados pelos residentes aos turistas.

4.6 – OS TURISTAS

O turista é um importante agente no processo de produção e consumo do “*espaço turístico*”. Entretanto o mesmo atua principalmente como consumidor do espaço, cabendo aos demais agentes a produção.

A produção e o consumo do espaço têm sido condicionados cada vez mais pelo comportamento do turista, que como consumidor, se torna cada vez mais exigente e seletivo na escolha dos destinos e das viagens. Neste sentido, o “*espaço turístico*” é determinado a partir do momento em que existe o interesse e a visitação a um determinado local pelas pessoas, ou seja, não depende exclusivamente da formatação de locais e produtos para o consumo, fruto da turistificação.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

A complexidade do processo de produção e consumo do “*espaço turístico*” se relaciona com a diversidade de interações entre os diversos agentes supracitados. Não se pretende neste breve estudo esgotar este intrincado jogo de articulações, mas lançar algumas questões fundamentais sobre os processos de conflitos e cooperação entre os diversos agentes.

Percebe-se que os interesses subjacentes nas diversas formas de atuação do Estado justificam em grande medida o processo de fragmentação, diferenciação e desigualdade sócio-espacial verificado no processo de urbanização desencadeada pelo turismo no litoral do Nordeste. Ou seja, estas contradições e conflitos sócio espaciais não são provenientes exclusivamente das práticas sócio-espaciais do turismo, mas da forma e dos interesses dos agentes envolvidos no processo, representados na maioria das vezes pelo Estado.

As ações do Estado voltadas para o turismo (infra-estrutura, ideologia e políticas de turismo), através de intervenções no espaço, na escala regional e urbana, a despeito de contribuir para uma maior equidade sócio-espacial, acabam por servir aos interesses políticos e econômicos hegemônicos.

Verifica-se que a infra-estrutura criada para incrementar os fluxos do turismo favorecem o mercado imobiliário local: tanto os proprietários fundiários, na medida em que grandes glebas de terra localizadas em áreas litorâneas e de interesse turístico passam por um processo crescente de valorização, reforçada pela tendência de transformação da terra rural em terra urbana; como os promotores imobiliários, que têm seus negócios incrementados pela valorização econômica e simbólica de novas porções do território.

Os conflitos entre os diversos agentes e os residentes se justificam em grande parte porque para os demais se produz e se consome o espaço em função do turista, ao passo que para o residente o “*espaço turístico*” constitui uma esfera da vida cotidiana, do espaço vivido, sobretudo quando se trata das práticas de lazer.

Enfim, o artigo pretende lançar questionamentos sobre o significado da atuação dos diversos agentes produtores e consumidores do “*espaço turístico*”, relacionado ao processo de urbanização atrelado ao turismo. No entanto, as questões levantadas possuem um caráter exploratório e serão aprofundadas na conclusão da pesquisa de doutoramento em curso.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOULLON, Roberto. C. **Planejamento do Espaço Turístico**. USC, São Paulo, 2002.
- CARLOS, Ana Fani A. **O Turismo e a produção do não-lugar**. In: SOUSA, Célia, Pesavento, Sandra,(org) *Imagens urbanas: os diversos olhares na formação do imaginário urbano*, Porto Alegre: Editora da Universidade/ UFRGS, 1996.
- _____. **O consumo do espaço**. In: Ana Fani Alessandri Carlos. (Org.). *Novos Caminhos da Geografia*. 1 ed. São Paulo: Contexto, 1999.
- CORRÊA, Roberto Lobato. **O Espaço Urbano**. São Paulo, Ática, 1995.
- CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Política de turismo e (re) ordenamento de territórios no litoral do Nordeste do Brasil**. Tese de Doutorado. Departamento de Geografia. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1999.
- EMBRATUR. **Mercado de Turistas Estrangeiros de Segunda Residência no Brasil**. Brasília: EMBRATUR/FGV, 2009.
- HARVEY, David. **A Arte como renda: globalização e transformação da cultura em commodities**. In: *Desígnio: Revista de Arquitetura e do Urbanismo*. São Paulo: Annablume, 2005 – n. 4 setembro de 2005a.
- _____. **Teoria Marxista do Estado**. In: HARVEY, David. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume, 2005b.
- JACOB, Caio Sergio Calfat. **Turismo residencial no Brasil**. *Arquiteturismo*, nº 25, São Paulo, Brasil, março de 2009.
- SILVA, K.M. ; FONSECA, M. A. P. ; ALVES, A. E. L. . **O papel do residente na produção do espaço turístico em Natal**. *CULTUR - Revista de Cultura e Turismo*, v. 3, p. 104-121, 2009.
- VARGAS, Heliana C . **Turismo e Valorização do Lugar**. *Turismo em Análise* . Eca-Usp, São Paulo, v.9, n.1, p. 7-19, maio, 1998.